

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA LAYANAN PESAN ANTAR
MAKANAN *GOFOOD* DI SOLO RAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

WINARNI ELASARI

B 100 190 282

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA LAYANAN PESAN ANTAR
MAKANAN *GOFOOD* DI SOLO RAYA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

WINARNI ELASARI

B 100 190 282

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

**Dosen
Pembimbing**



Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN



**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PENGGUNA LAYANAN PESAN ANTAR
MAKANAN *GOFOOD* DI SOLO RAYA**

**OLEH
WINARNI ELASARI
B100190282**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 01 Februari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Moehammad Nasir, S.E.,M.M.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Dra. Mabruroh, S.E, MM.
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan,



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
NIDN: 0616087401**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Februari 2023

Penulis



WINARNI ELASARI

B100190282

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN *GOFOOD* DI SOLO RAYA

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas tentang *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Brand Loyalty*, dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty*. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* berdasarkan *survey* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden yang kemudian diolah dengan program *software IBM SPSS 26*. Hasil penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth*, *Brand Loyalty*.

Abstract

This study examines the influence of *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, and *Word of Mouth* on *Brand Loyalty*. In this study, the aim is to analyze and discuss *Perceived Usefulness* on *Brand Loyalty*, *Perceived Ease of Use* on *Brand Loyalty*, and *Word of Mouth* on *Brand Loyalty*. This type of research is an explanatory research based on a survey using a quantitative approach. The data collection tool in this study used a questionnaire with measurements using a Likert scale. In this study, a sample of 125 respondents was used which was then processed with the *IBM SPSS 26* software program. The results of this study are that *Perceived Usefulness* has a positive and significant effect on *Brand loyalty*, *Perceived Ease of Use* has a positive and significant effect on *Brand Loyalty*, and *Word of Mouth* has a positive and significant effect on *Brand Loyalty*.

Keywords: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Word of Mouth*, *Brand Loyalty*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet berkembang sangat pesat, Selain itu teknologi saat ini mampu menyederhanakan segala aktivitas sehingga membuat waktu yang dibutuhkan menjadi lebih efisien, dan berdampak besar pada seberapa efektif semuanya bekerja. Tanpa disadari teknologi membuat aktivitas jauh lebih fleksibel dan lebih mudah dalam segala hal seperti membayar tagihan *online*, beli kartu kredit atau tiket *online*, dan mencari berbagai informasi penting menggunakan ponsel. Bahkan sekarang, pemesanan produk juga dapat dilakukan secara *online*, termasuk layanan transportasi *online*, pemesanan makanan *online* dan semuanya bisa didapatkan di tempat yang ingin dipesan. Oleh karena itu, sebagian orang melihat internet sebagai sesuatu yang harus mereka jangkau untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari. Media internet menjadi sarana komunikasi dan memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis.

Menurut Laurent (2016) hal ini sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya adalah kemajuan teknologi dan era digitalisasi. Fakta menunjukkan bahwa teknologi telah membawa berbagai perubahan dalam perkembangan bisnis, terutama digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mendukung kegiatan bisnis demi mencapai keuntungan yang diinginkan. Sehingga lahirlah para pesaing baru dengan berbagai inovasi yang unggul menciptakan model bisnis baru berbasis teknologi.

2. METODE

Berdasarkan fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* berdasarkan *survey* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis (Sugiyono, 2018:93). Penelitian *survey* menurut Sugiyono (2018:47) adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang ditujukan kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:15) diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang datanya dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah instrumen pengujian untuk mendapatkan data yang valid dari kuesioner. Valid maksudnya kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diungkapkan. Uji validitas ini mengukur tingkat keandalan suatu alat ukur dalam menentukan hasil yang diinginkan. Tujuan validitas adalah untuk menilai kelayakan penggunaan unsur-unsur dalam serangkaian pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antara total skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel atau biasa disebut dengan metode *pearson product moment*, untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat ditunjukkan melalui output *cronbach alpha* pada kolom *total correlation* kemudian bandingkan nilai *total correlation*. Cara menentukannya, jika nilai r-hitung lebih besar atau sama dengan r-tabel, maka diputuskan bahwa setiap indikator bernilai valid. Tabel di bawah ini menunjukkan temuan uji validitas variabel *perceived usefulness* (X_1) yang terdiri dari enam item pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
PU1	0,689	0,176	Valid
PU2	0,774	0,176	Valid
PU3	0,617	0,176	Valid
PU4	0,664	0,176	Valid
PU5	0,726	0,176	Valid
PU6	0,627	0,176	Valid

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *perceived usefulness* bernilai valid dengan hasil r-hitung > r-tabel. Tabel di bawah ini menunjukkan temuan uji validitas variabel *perceived ease of use* (X_2) yang terdiri dari enam item pernyataan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
PEU1	0,500	0,176	Valid
PEU2	0,652	0,176	Valid
PEU3	0,685	0,176	Valid
PEU4	0,697	0,176	Valid
PEU5	0,689	0,176	Valid
PEU6	0,667	0,176	Valid

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *perceived ease of use* bernilai valid dengan hasil r-hitung > r-tabel. Tabel di bawah ini menunjukkan temuan uji validitas variabel *word of mouth* (X_3) yang terdiri dari tiga item pernyataan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
WOM1	0,919	0,176	Valid
WOM2	0,856	0,176	Valid
WOM3	0,860	0,176	Valid

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *word of mouth* bernilai valid dengan hasil r-hitung > r-tabel. Tabel di bawah ini menunjukkan temuan uji validitas variabel *brand loyalty* (Y) yang terdiri dari lima item pernyataan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
BL1	0,859	0,176	Valid
BL2	0,858	0,176	Valid
BL3	0,698	0,176	Valid
BL4	0,834	0,176	Valid
BL5	0,803	0,176	Valid

Berdasarkan data diatas ditemukan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *brand loyalty* bernilai valid dengan hasil r-hitung > r-tabel. Reliabilitas merupakan standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Jika nilai *cronbach alpha* >

0,70 maka variabel dinyatakan reliabel. Tabel di bawah ini menunjukkan temuan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 26 pada kuesioner untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,769	0,70	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,723	0,70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,848	0,70	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,867	0,70	Reliabel

Berdasarkan *output reliability statistic* di atas diperoleh nilai *cronbach alpha* pada variabel *perceived usefulness* (X_1) sebesar $0,769 > 0,70$; nilai *cronbach alpha* pada variabel *perceived ease of use* (X_2) sebesar $0,723 > 0,70$; nilai *cronbach alpha* pada variabel *word of mouth* (X_3) sebesar $0,848 > 0,70$. Selain itu, nilai *cronbach alpha* pada variabel *brand loyalty* (Y) sebesar $0,867 > 0,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam survei ini reliabel sehingga jawaban responden dapat digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal menunjukkan model regresi yang baik dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Uji *kolmogorov smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan dalam bentuk tabel dibawah.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,51015202
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,059
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,171 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

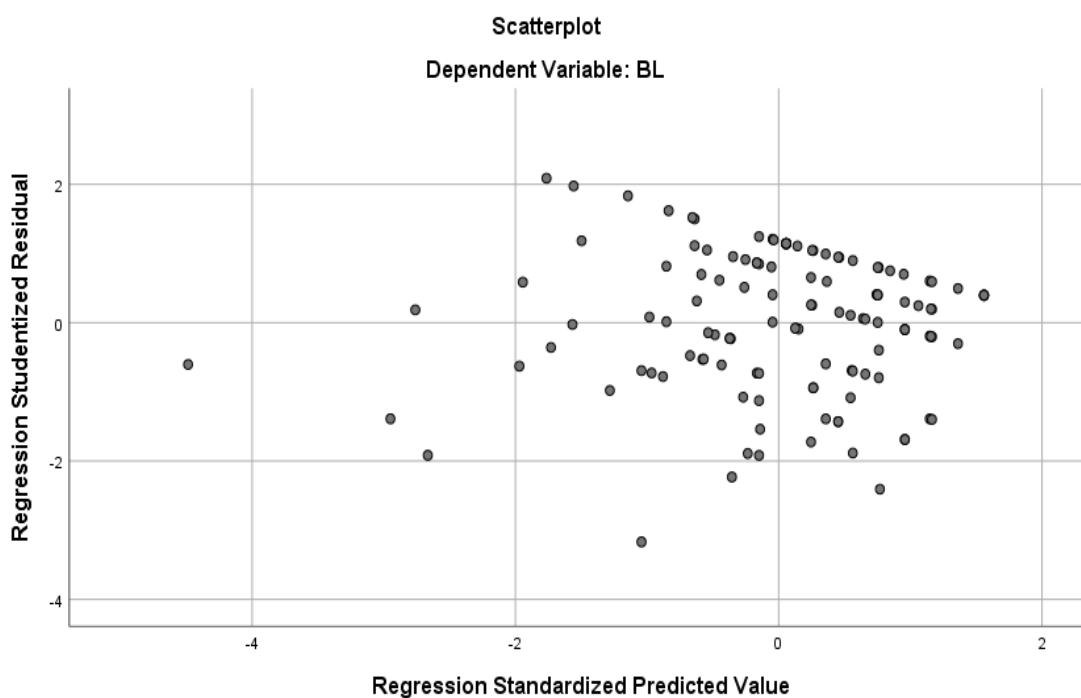
Berdasarkan temuan uji *kolmogorov smirnov* terhadap residual yang dihitung menggunakan aplikasi pengolah data, diperoleh nilai signifikansi residual sebesar 0,171 dan nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,073. Semua variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) sesuai dengan temuan uji normalitas. Artinya semua variabel penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas model regresi linier berganda menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang

tidak terjadi gejala multikolinearitas. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
PU	0,919	1,088	Tidak terjadi Multikolinearitas
PEU	0,928	1,077	Tidak terjadi Multikolinearitas
WOM	0,989	1,011	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel penelitian memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Oleh karena itu, dapat dikatakan model regresi penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya memiliki varian yang tidak sama. Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan model regresi yang baik. Metode *scatterplot* digunakan dalam model regresi penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi disajikan dalam bentuk *chart* di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan *output scatterplot* diatas, diketahui bahwa, Titik-titik data penyebar berada di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang, menyempit kemudian melebar dan menyempit kembali. Penyebaran titik data tidak berpola. Maka, dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Signifikansi hubungan antara lebih dari dua variabel dievaluasi menggunakan koefisien regresinya dalam uji statistik regresi linier berganda. Berikut hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X_1) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji t untuk variabel *perceived usefulness* (X_1) dengan diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,258 > 1,980$) dan nilai sig $<$ α ($0,013 < 0,05$). Sehingga H_a yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

Hasil tersebut dibuktikan dengan banyaknya responden yang percaya bahwa layanan pesan antar makanan *GoFood* dapat memperlancar aktivitas, memepersingkat waktu, serta menghemat tenaga mereka dalam memesan makanan secara *online*. Selain itu dengan menggunakan layanan pesan antar makanan *GoFood* diyakini dapat meningkatkan produktivitas, mempermudah kegiatan dalam hal *food delivery*, dan mempunyai banyak manfaat. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa responden percaya *perceived usefulness* dapat mendorong *brand loyalty* pengguna untuk menggunakan layanan pesan antar makanan *GoFood*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2007) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan manfaat (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, minat dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xie dan Yuan (2021), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X_2) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji t untuk variabel *perceived ease of use* (X_2) dengan diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,451 > 1,980$) dan nilai sig $<$ α ($0,016 < 0,05$). Sehingga H_a yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

Hasil penelitian ini dibuktikan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh layanan pesan antar makanan *GoFood* ketika pengguna menggunakannya, seperti mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan sehari-hari. Selain itu fitur-fitur dalam aplikasi *GoFood* yang berfungsi dengan baik sehingga dapat digunakan kapan saja. Teknologi yang digunakan oleh *GoFood* juga dapat menambah keterampilan penggunanya. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa responden percaya *perceived ease of use* dapat mendorong *brand loyalty* pengguna untuk menggunakan layanan pesan antar makanan *GoFood*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilson *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

3.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* (X_3) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji t untuk variabel *word of mouth* (X_3) dengan diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,427 > 1,980$) dan nilai sig $<$ α ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_a yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dapat diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa banyak konsumen sering membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan mengenai layanan pesan antar makanan *GoFood* kepada orang lain, Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Khadafi (2018) yang diperoleh hasil bahwa metode pemasaran dengan *word of mouth* adalah metode yang paling efektif untuk menyebarkan berita tentang produk kepada pelanggan, karena *word of mouth* bersumber dari konsumen dan untuk konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth terhadap brand loyalty* pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F-hitung sebesar 10,195 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth terhadap brand loyalty*.

3.2.4 Hasil uji statistik regresi linier berganda didapatkan rumus model persamaan yaitu

$$Y = 3,037 + 0,260 X_1 + 0,249 X_2 + 0,379 X_3 + e \quad (1)$$

Berdasarkan rumus model persamaan regresi linier berganda terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 3,307 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *perceived usefulness* (X_1) = 0,260; *perceived ease of use* (X_2) = 0,249; dan *word of mouth* (X_3) = 0,379. Maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien terbesar yaitu *word of mouth* (X_3) sebesar 0,379. Hal ini berarti *word of mouth* (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

4. PENUTUP

Setelah melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna layanan pesan antar makanan *GoFood* di Solo Raya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Berdasarkan hasil uji parsial variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil uji parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil uji simultan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Faktor yang paling dominan mempengaruhi *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah *word of mouth*. Berdasarkan Nilai R^2 , maka perubahan variabel

brand loyalty dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *word of mouth*.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak *GoFood* maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain, Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* adalah variabel yang paling banyak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu pihak *GoFood* harus memperhatikan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai strategi *word of mouth* tersebut, seperti mempertahankan kualitas serta meningkatkan pelayanan, karena *word of mouth* yang tercipta dan tersebar luas dapat meningkatkan *brand loyalty* yang dapat menguntungkan perusahaan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggabungkan atau menambahkan lebih banyak variabel yang berdampak pada *brand loyalty* untuk memperluas cakupan penelitian pada berbagai objek dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). *The Influence of Word-of-Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites*. 7.
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037.
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt–Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211–217.
- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
- Daud, A., Farida, N., . A., Universitas Terbuka, Indonesia, Razak, M., & STIMIK Handayani, Makassar, Indonesia. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 107.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Loyalitas Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. 10, 14.
- Ferdinand, A, Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka Kunci 12, 2014.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11, 283-306.

- Harahap, D.A.& Amanah,D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol 9, No.2, 2018.
- Hapsari, I. E. (2019). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Di Yogyakarta. *16(1)*, 37.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, *1(4)*, 401–410.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia*. *2*, 13
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise this is link for OJS us*, *4(2)*, 106–120.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7(12)*, 6473.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, *24(3)*, 481.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.
- Laurent, F., & Siwalankerto, J. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *4(2)*, 6.
- Mahanai, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *16 No. 02*.
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, *100*, 503–513.
- Mu, H.-L., & Lee, Y.-C. (2017). Examining the Influencing Factors of Third-Party Mobile Payment Adoption: A Comparative Study of Alipay and WeChat Pay. *The Journal of Information Systems*, *26(4)*, 247–284.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). *Brand Trust For Creating Brand Loyalty In Automotive Products*. *15*.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2(3)*, 715.
- Ningrum, N. K. (2019). Kesetiaan Merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah Kecenderungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku?. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, *16(1)*.
- Oktapiani, Y., Rosario, M., & Nehemia, A. (2020). *Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Brimo Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. *12*.

- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 1(2), 269–282.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801–817.
- Pindari, R. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. 9.
- Pradana, E. P. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Loyalty melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna T-cash di Universitas Brawijaya).
- Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. 15.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Communication, Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Merek 14, 10.
- Putri, K., & Usman, O. (2021). The Effect of Perceived of Ease, Perceived of Benefits and Perceived of Risk to Decisions on Use of Mobile Banking Students of the State University of Jakarta. *SSRN Electronic Journal*.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. 285–295.
- Rahmadhania, G., & Sari, K. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Financial Technology OVO. 14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Customer behavior. New Jersey: Prestice Hall.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029.
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). 12.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.

- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: The case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409.
- Wilson, N., Keni, K., and Tan, P.H.P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A CrossContinental Analysis, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 21(2), 187-222.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262.
- Xie, S., & Yuan, Y. (2021). An Empirical Study on the Impact of Online Travel Consumers' Brand Loyalty: The Mediating Effect of Flow Experience. *E3S Web of Conferences*, 253, 03043.